



Orbis Tertius, vol. XXIII, n° 27, e071, junio 2018. ISSN 1851-7811
 Universidad Nacional de La Plata
 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
 Centro de Estudios de Teoría y Crítica Literaria

Capitalismo, lenguaje e ideología a través de Rodolfo Fogwill

Rodrigo Montenegro *

* Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Cita sugerida: Montenegro, R. (2018). Capitalismo, lenguaje e ideología a través de Rodolfo Fogwill. *Orbis Tertius*, 23 (27), e071. <https://doi.org/10.24215/18517811e071>



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR

Capitalismo, lenguaje e ideología a través de Rodolfo Fogwill

Rodrigo Montenegro

Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

RESUMEN:

Este trabajo analiza, a modo de recuerdo personal de mi propia trayectoria como investigador de biografía literaria, el contraste entre la forma canónica de la biografía y sus fundamentos poéticos, y una veta alternativa, que creo hace de algún modo colapsar proceso y producto. Examino algunos aspectos autobiográficos de tal empresa, que vuelven más visibles al biógrafo y el archivo que está detrás de cada biografía. Expongo lo que considero un proceso que puede describirse en los términos en los que Lawrence Venuti describió el trabajo del traductor, y pongo en discusión la invisibilización tanto del biógrafo como del proceso de investigación que hizo posible la biografía. También presento algunos casos que no siguen esta fórmula y que parecen ser referencias para una pequeña tradición en la escritura biográfica contemporánea, así como algunas vías fecundas para futuras aventuras, tanto en el contenido como en la forma de las biografías literarias.

PALABRAS CLAVE: *Fogwill – semiótica – marxismo – publicidad – crítica de la cultura .*

ABSTRACT:

This paper analyzes, by way of a personal recollection of my own trajectory as a researcher of literary biography, the contrast between the canonical form of biography and its poetical underpinnings, and an alternative vein, which seems to me to somehow collapse process and product. Examining certain autobiographical aspects of the endeavor thus makes the biographer and the archive behind every finished biography more visible. I describe what seems to me to be a process similar to what Lawrence Venuti has described as the translator's work, and discuss the invisibilization of both the biographer and the research process that made the biography possible. I also present some cases that do not follow this pattern and that seem to be referents for a small tradition in contemporary biographical writing, as well as fruitful venues for future adventures in both the content and the form of literary biographies.

KEYWORDS: *Fogwill – Semiotics – Marxism – Publicity – Cultural Criticism .*

Como lo que la gente quiere ver y oír es, habitualmente, lo que ya conoce, y como la publicidad no puede correr el riesgo de tratar de imponer nuevos gustos en la comunicación, se entiende que lo que harán los avisos es repetir y reproducir hasta el infinito, en general o en detalle, los estilos impuestos por otros géneros de comunicación masiva: cine, música popular, literatura prestigiosa, pintura, periodismo. Y cuando no hay imitación estilística hay inserción de conceptos o 'refranes' del repertorio ideológico de cada país; alusiones a las grandes frases del ideario nacional, social o sexual. Cabalmente, el publicitario se convierte así en la reproducción moderna de lo que el antropólogo C. Lévi-Strauss llamó 'bricoleur' en las sociedades primitivas; es decir, en un individuo que devuelve a sus contemporáneos los 'residuos de un antiguo discurso social'.

Antes de irrumpir en la escena literaria argentina, Rodolfo Fogwill transitó el heterodoxo camino que conduce desde la militancia trotskista y la docencia en la Universidad de Buenos Aires hacia el desempeño profesional como sociólogo especializado en marketing y publicidad. Más allá del nutrido anecdotario en torno a su agencia *Ad Hoc* y su consultora *Facta* –cuyo narrador privilegiado en la compilación de testimonios reunida por Patricio Zunini es Alan Pauls–, 1 de sus éxitos (y fraudes) económicos, y su actividad en el mundo empresarial desde la cual proyectó una imagen de *yuppie* irreverente, superando estos lugares comunes, resulta significativo evocar esa vida pre-literaria a fin de enfocar su conceptualización crítica del lenguaje proyectada tempranamente sobre los medios masivos. Esta torsión sería el resultado de la articulación teórica entre su formación sociológica, su cabal comprensión del materialismo histórico y la semiótica, campo emergente del saber durante la década del 60. El eclecticismo característico de Fogwill, junto a su resistencia frente a los esquemas académicos o partidarios, permite hacer visible la complejidad de ese entramado cultural

siempre propicio a la polémica. El cuadro de esos saberes emergentes durante los años sesenta se completaría al considerar la incidencia del psicoanálisis, cuya difusión fue representada, al menos inicialmente, por Oscar Masotta.

En este sentido, la tensión entre Masotta y Eliseo Verón, esto es, entre psicoanálisis y semiótica, permite advertir las modulaciones de una escena crítica en el tránsito hacia su modernización.² Por supuesto, esta controversia dista de ser el resultado de una oposición entre dos esquemas irreconciliables, sino que permite hacer visibles las variables del discurso crítico dado que, tal como sostiene Susana Cella,³ la década del 60 constituye un momento de la historia cultural argentina en el cual es factible advertir la “irrupción” de discursos que afectan los modos de la crítica y definen su propio campo de acción. Estas cambiantes posiciones de la escena cultural pueden advertirse en el singular itinerario intelectual y profesional de Fogwill. Inicialmente formado en la disciplina modernizada por Germani, luego se une a la corriente semiótica como discípulo de Eliseo Verón, para encontrar un heterodoxo final de recorrido vinculado a la literatura de los hermanos Lamborghini. Sin embargo, el reconocimiento hacia las actualizaciones teóricas y modelos críticos aprendidos junto a Verón se presentan como un signo genealógico contundente, que incluso es recuperado en sus intervenciones en prensa desde la década del 80 hasta su muerte en 2010. Un ejemplo significativo de esta persistencia, no desprovisto de virulencia polémica, se encuentra en la entrevista realizada por los integrantes de la revista *El Ojo Mocho* en 1997 (luego reunida en *Los libros de la guerra* 2010); allí, Fogwill recuperaba el legado semiótico unido a las renovadas lecturas del marxismo para configurar un corpus teórico, el cual define una práctica crítica y, simultáneamente, su figuración autoral-intelectual:

[...] pasó el tiempo, y gracias a un libro de vulgarización, *El curso de filosofía para científicos*, y a otro de *Lenin y la Filosofía*, y dos relecturas bajo supervisión de Verón, la de *La Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado* y la del trabajo de Pêcheux sobre el status de la Psicología Social, pude entender el lugar de Althusser en lo que los argentinos de entonces podíamos representarnos como la filosofía. El modelo de las prácticas que me resultaba tan odioso, tan doctocentrista cuando lo recibíamos como proyecto de legitimación de la división del trabajo en las burocracias partidarias y cuando se lo refería a promesas y slogans como “Ciencia”, “Ruptura Epistemológica”, cuando lo aplicamos a reflexiones destinadas a ajustar las cuentas de la práctica de las Ciencias Sociales, se me presentó como una revelación a la que aún hoy sigo fijado (2010: 302-303).

De modo que, Althusser, Pêcheux y Verón formarían una constelación que marca definitivamente la escritura fogwilliana y el punto de partida para su crítica de la cultura. Sustrayéndose al discurso académico y a sus apropiaciones político-partidarias, la teoría se presenta como un ejercicio de autocomprensión del propio saber, que será actualizado tanto en sus intervenciones en prensa como en su escritura de ficción. En esa clara alusión al tiempo presente –“aún hoy”– se imprime el gesto de una definición de identidad; un perfil teórico que puede dimensionarse a partir de su contacto con Oscar Steimberg y los restantes miembros de la pionera revista de semiótica *LENGUAjes* 4 (Eliseo Verón, Juan Carlos Indart y Oscar Traversa). Tal como señalan los editores de la revista *Foul-Táctico* en el número especial dedicado al trigésimo aniversario de la aparición de la revista:

LENGUAjes fue una revista libro que entre abril de 1974 y abril de 1976 publicó tres números (Ediciones Nueva Visión) reconociéndose como “Publicación de la Asociación Argentina de Semiótica” y anunciándose como “Revista de lingüística y semiología”. Su cuarto y último número, de mayo de 1980, mantiene a su Comité Editorial pero cambia de editorial (ahora es Tierra Baldía), deja de ser institucional y pasa a presentarse como “Revista argentina de semiótica” (2004: 2)

Vale subrayar que el cuarto número de *LENGUAjes* se realiza en la editorial que Fogwill compartía junto a Oscar Steimberg y Osvaldo Lamborghini. Este acontecimiento lateral da cuenta de la pregnancia del estructuralismo y la semiótica en tanto marcos de referencias, así como la existencia de una red concreta de vínculos de producción cultural y luego, literaria. Ahora bien, según señala Juan Carlos Indart, el núcleo del proyecto de *LENGUAjes* había tomado forma durante los primeros años de la década del 70 “cuando Verón [...] realiza el Primer Congreso Argentino de Semiología. [...] esa fue la base tanto de la idea de crear la Asociación Argentina de Semiótica, como la de publicar una revista propia (2004: 4). Indart alude a esa

trama de sujetos e instituciones que, hacia 1970 y por impulso de Eliseo Verón, buscó construir una red de trabajo e investigación fundada en la novedad metodológica de la semiología, el aparato teórico del modelo estructural y, más específicamente, su noción de “lengua”⁵. Esta flexión proponía una mirada divergente a los modelos teóricos dominantes hasta la década del 60, marcadamente hegelianos u ortodoxamente marxistas, habilitando así una nueva perspectiva para la investigación de la realidad social y sus discursos. De este modo, las nociones capitales de la lingüística saussureanas, su relectura llevada a cabo por Jakobson y Benveniste, sus implicancias antropológicas producidas por Lévi-Strauss y el programa crítico semiológico de Roland Barthes materializado en *Mitologías* (1957) dispusieron al estructuralismo como un poderoso recurso teórico a partir del cual renovar el lenguaje y los modos de la crítica. Según Steimberg, la operación de la revista partía de la semiótica para polemizar, desde una visión amplia, contra todo tipo de reduccionismo (contenidista, esteticista, tecnologista, economicista), enfocando la especificidad del modelo estructural hacia el lenguaje de los medios masivos. La apuesta de la revista LENGUAjes involucraba un trabajo de actualización y un llamado hacia la especificidad del discurso, con lo cual intentaba ajustar y precisar el rigor de los análisis en las ciencias sociales⁶. A partir de este panorama general, tanto metodológico como decisivamente político –renovar la crítica sin depender de modelos “metropolitanos del saber” (Steimberg 2004: 6)–, debe considerarse el tejido de relaciones personales que, hacia la década del 70, hacen confluir los intereses y proyectos de Rodolfo Fogwill junto a los Oscar Steimberg, para luego expandir esa red de trabajo y producción literaria hacia Osvaldo Lamborghini.

Un ejemplo paradigmático de este periodo abiertamente teórico de Fogwill es el artículo de autoría compartida con Oscar Steimberg titulado “La publicidad en el mundo actual” (1971), texto que permite visualizar el estado de la discusión sobre la circulación de mercancías y mensajes y, al mismo tiempo, poner en evidencia los dispositivos conceptuales que hacen pensable esa compleja trama económica y cultural. En efecto, el artículo hace explícitas las actualizaciones de la teoría en el inicio de la década del 70, incorporando las referencias hacia los análisis semióticos de Umberto Eco –especialmente *Apocalípticos e integrados* (1965) y *La estructura ausente* (1968)– así como el perfil semiótico-materialista del primer Baudrillard –*El sistema de los objetos* (1968)–, para esgrimirlos como herramientas de intervención sobre los medios masivos de comunicación insertados en una economía internacionalizada. Reunido en *Transformaciones. Enciclopedia de los grandes fenómenos de nuestro tiempo*, editado por el Centro Editor de América Latina,⁷ el texto presenta ciertas características discursivas de los artículos de divulgación, aunque supera ampliamente el registro enciclopédico al proponer una indagación histórica de la publicidad, para luego proyectarse hacia el presente setentista. El análisis crítico del fenómeno publicitario y su modernización perfeccionada en las técnicas del *marketing* es asediado desde las teorías de la comunicación, el psicoanálisis, la semiótica y el marxismo, saberes ineludibles de una formación intelectual caracterizada por el despliegue experimental de estos modelos teóricos. Su ambicioso objetivo es exponer sintéticamente el funcionamiento de la intrincada red involucrada en la publicidad, entendida como un conjunto de estrategias discursivas y audiovisuales destinadas a producir una variedad de efectos conativos en los receptores a través de la exhibición de mercancías y mensajes. Los autores yuxtaponen las nociones de lenguaje y capital para indicar, a través de la publicidad, un núcleo de sentido último, un espacio conceptual en el cual advertir las características específicas del capitalismo globalizado y sus efectos; al respecto, Fogwill y Steimberg sostienen:

la publicidad ha pasado a ser un fenómeno que excede la promoción de la venta de mercaderías. Se ha convertido en uno de los mecanismos de regulación y fomento global del consumo y, a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modas culturales, manipulado por técnicos cada vez más especializados y cada vez más ligados a los factores económicos y políticos del poder (1971: 197).

Los dispositivos publicitarios son considerados desde un perfil semiótico generalizado, caracterizados como poderosas herramientas en la transmisión de mensajes y, en definitiva, como un soporte para la ideología. Al subrayar su función central en una economía modernizada, lejos de aislar el fenómeno en una rudimentaria compra y venta de mercancías, hacen explícita su vinculación con las redes económico-políticas

del poder; y de hecho, la circulación de las modas culturales, así como de las voluntades políticas, es revisada críticamente en el intrincado funcionamiento del mercado global. Resulta evidente que la noción misma de “cultura” se encuentra amplificada y expandida hacia una multiplicidad de significantes que, en última instancia, comportan el mismo proceso de mercantilización que cualquier objeto destinado al mercadeo. De esta forma, la mirada sobre el fenómeno y la industria publicitaria registra un sesgo efectivamente crítico que permite trazar un proceso de igualación entre la venta de productos, la difusión de ideas políticas y la dispersión de novedades culturales. Estas condiciones de igualación hacen visible el proceso histórico del capitalismo en el presente setentista resultado, al menos en parte, del perfeccionamiento técnico de las teorías de la comunicación. En este punto, y alejándose de la mera divulgación, el texto de Fogwill y Steimberg deja entrever las tensiones (y objetivos críticos) que subyacen en su diagnóstico:

sólo con el advenimiento de la sociedad industrial capitalista –“inmenso arsenal de mercancías”, organización humana imbricada entre objetos tangibles e intangibles que valen por su precio en el mercado–, los mensajes propagandísticos sobrepasan el acontecer individual. Actualmente, la publicidad sirve para vender haciendo apetecibles los artículos de consumo; pero también es empleada para orientar conductas electorales, modificar ideologías políticas y sociales, desarrollar nuevas costumbres y difundir modas (1971: 197).

La deliberada cita del primer capítulo de *El Capital* es el punto de partida, como huella teórica, para advertir la perspectiva crítica a través de la cual se evalúa el estado del capitalismo hacia la década del 70, expandiéndose conceptualmente desde los objetos y el dinero hacia la cultura y los discursos de la política⁸. La propuesta, impregnada tanto del lenguaje marxista como de los modelos interpretativos de la semiología, encontrará en la “ideología del consumo” (1971: 205) la noción que cataliza una dominante cultural vinculada a la circulación y apropiación de mercancías;⁹ en este esquema, el sistema de información tramado por la publicidad y los medios encuentra su funcionalidad específica como “difusora de los valores centrales del capitalismo” (1971: 206). Para Fogwill y Steimberg el dispositivo publicitario se compone, entonces, de una doble naturaleza, tanto lingüística (informacional) como mercantil, que hace visible el estrecho vínculo entre los discursos de la administración, la producción de mensajes y la dinámica del mercado:

Si se acepta que la publicidad, por el mero hecho de invitar al consumo y además por sus propios contenidos, cumple una función difusora de los valores centrales del capitalismo, puede pensarse que es un aparato de control social que opera como un código legal en forma indirecta, sin pensar las conductas divergentes pero estimulando las convergentes con los valores del sistema. Una sociedad como la nuestra, que se desgarran en numerosos conflictos, absorbe indirectamente, camuflada dentro de la publicidad, una ideología homogénea, una concepción totalizadora y tranquilizante de la vida (1971: 206).

La contundente descripción del fenómeno publicitario, leído a contrapelo de la convulsionada sociedad setentista, revela el sesgo de su mirada crítica; y en este sentido, es posible advertir, aunque entre líneas, que las nociones tradicionales del marxismo hasta la década del 60 se renuevan a partir de los aportes de Althusser.¹⁰ Resulta evidente que no sólo el Estado y sus instituciones actúan como agentes o aparatos de control, sino que dicha caracterización se extiende para incluir a los medios masivos de comunicación. De hecho, la eficacia de la industria publicitaria es descripta por Fogwill y Steimberg como una de las características centrales de la sociedad en el capitalismo avanzado, cuya especialidad es la dispersión dinámica de los flujos de información, engranajes de una trama concebida simultáneamente en una doble dimensión económica y cultural. Por lo tanto, la producción (de mercancías y mensajes) y el control (social y político) formarían parte de una misma operación sistémica que los autores focalizan en las técnicas del *marketing*. De esta manera, el artículo se expande de su inicial objetivo de divulgación hacia una panorámica sobre los alcances efectivos del universo publicitario en la sociedad contemporánea; al subrayar abiertamente su componente conservador, producen un contrapunto negativo sobre una industria que se apropia de los medios y actores culturales para instrumentarlos en una lógica mercantil.

La persistencia de una mirada crítica que yuxtapone obsesivamente cultura y economía, quizás pueda señalarse como un signo de identidad en la escritura de Rodolfo Fogwill, incluso como una marca genealógica

que se sostiene en el tiempo a pesar de las oscilaciones y turbulentas agitaciones de su vida pública. Diez años más tarde del artículo compartido con Steimberg, Fogwill publicará “La ficticia realidad” (*Vigencia*, Julio 1981) –luego incluido en *Los libros de la guerra* (2010)–, texto en cual renovaba su posicionamiento teórico, al tiempo que insistía obsesivamente en la relación entre los dispositivos publicitarios y la trama político-económica del mundo social estrechamente vinculada con la administración reglada del gusto colectivo. En su discurso, siguiendo explícitamente el legado de Eliseo Verón, rastreaba el desarrollo de la teoría de medios y los efectos de las ficciones publicitarias como mecanismos dispuestos a la instalación y manipulación del deseo, para señalar su carácter tautológico y cíclicamente cerrado: “Los destinatarios –los consumidores– serían entonces sujetos que se mueven en una realidad creada por las operaciones ficcionales del medio, para satisfacer deseos creados por operaciones ficcionales del medio” (2010: 93). Una vez más, la publicidad y el *marketing* eran percibidos como ámbitos específicos de saber tensionados entre la retórica, la ficción y el universo de las mercancías. En la evaluación paranoica y materialista de Fogwill, estos dispositivos se mostraban aliados a un objetivo concreto: “reordenar y manipular una realidad” (2010: 93).

La heterodoxa semiótica fogwilliana representa el intento por dar forma a un pensamiento disruptivo que al confundir realidad, verdad y ficción señalaba su paradójico territorio común, colocándolos junto a los factores de poder que afectaban sus condiciones de posibilidad. En efecto, a través de las líneas teóricas abiertas por el paradigma estructural, las nociones de verdad y realidad se insertan en un tejido discursivo enredado con los mecanismos de la ficción y el artificio. Se hace visible, entonces, que las tecnologías de la fabulación forman parte de una práctica ejecutada por operadores del discurso, gestores de opinión pública o técnicos de economía informacional, agentes que Fogwill señalaba, un tanto obsesivamente, con precisión. Esos recursos de la teoría también trazaban su continuidad con una práctica *espuria*: la ficción literaria. Tal como el propio Fogwill dejó escrito, su itinerario de lecturas y usos de la semiótica conduce sinuosamente en el final de la década del 70 desde el estructuralismo hacia la literatura: “Empecé a escribir al cabo de diez años de estudiar lingüística con otras finalidades, más prácticas. [...] Fue en los sesenta y sentí el deber de ser yo también un estructuralista, como mi maestro, Eliseo Verón” (2010: 343). Resulta significativo advertir el reconocimiento de Fogwill a Verón, figura tutelar que permite materializar una instancia previa de formación, y advertir las derivas de la semiótica. Ese tránsito puede ser considerado como el traspaso de las teorías del discurso hacia la escritura literaria; es decir, entre ciertos usos del materialismo histórico y la semiótica estructural hasta encontrar una flexión, un punto fundamental y problemático hacia 1980, cuando esos conocimientos teóricos elaborados para operar críticamente dentro del sistema capitalista, advirtiendo toda su complejidad en la dispersión de mensajes y mercancías, se vuelvan hacia la literatura, el mercado editorial y los avatares del proceso creativo; incluso sabiendo (o quizás, nunca olvidando) que, en cierto sentido, el lenguaje y el fenómeno literario forman parte de esa compleja trama de relaciones. Este conjunto de saberes críticos será puesto en funcionamiento por Fogwill para revisar la composición de la sociedad argentina del retorno democrático a través del ejercicio de la crítica política, así como herramienta de difusión y visibilidad literaria en la creación de una política de la literatura específica, contra-canónica¹¹ y emergente en el inicio de la década del 80.

Al reorientar esa trama de saberes, la experiencia literaria –como conjunto de identidades, lenguajes, espacios y teorías–, quizás pueda ser pensada, en los términos de Fogwill y Steimberg, como una “conducta divergente”; una palabra en disidencia que ofrece su negatividad paradójica para proyectarse contra esa trama de mensajes y mercancías que compone el capitalismo avanzado. En este sentido, la fractura del consenso que la literatura efectúa como malentendido y metapolítica (Rancière, 2011) pueden orientar la comprensión del devenir-escritor del sociólogo, crítico y técnico en *marketing*. Ese devenir, sin embargo, no implica un corte y una negación, sino un desplazamiento que toma los “residuos de un antiguo discurso social” –tal como Lévi-Strauss caracterizó a la práctica antropológica– para producir otra lengua, otro lenguaje, dado que, es a partir de los saberes de las ciencias sociales modernizadas que Fogwill realizó su operación sobre la literatura argentina a partir de 1980. De hecho, la fundación de la editorial Tierra Baldía materializa el paso hacia un

régimen específico de expresión cuya finalidad es desplegar, en última instancia, una operación estética. En este sentido, Fogwill se ocupó no sólo en diseñar una voz (una escritura) propia, sino de visualizar un espacio donde insertarse en el complejo panorama de la literatura argentina. La fundación de Tierra Baldía junto a Oscar Steimberg y Osvaldo Lamborghini se convierte en la materialización de esa voluntad de irrupción.¹² El catálogo de la editorial compuso una breve, aunque significativa, nómina de títulos, todos ellos publicados en 1980: *Episodios* de Leónidas Lamborghini, *Poemas* de Osvaldo Lamborghini, *Austria-Hungría* de Néstor Perlongher, *Majestad, etc.* de Oscar Steimberg y los tres primeros libros de Fogwill, *El efecto de realidad*, *Las horas de citas*, ambos de poesía y el libro de relatos *Mis muertos punk*. Resulta evidente que, al reunir esta serie de nombres Fogwill comenzaba a trazar una operación personal, la creación del horizonte de posibilidad en el cual insertar su propia obra literaria, y su figuración autoral. El Fogwill-escritor es inexplicable sin el Fogwill-editor, promotor y agente de publicidad reconvertido, paradójicamente, hacia un régimen de escritura y producción que aún identificamos con el nombre *literatura*.

BIBLIOGRAFÍA

- Althusser, Louis (2003). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Cella, Susana (1999). "Introducción: la irrupción de la crítica" en Susana Cella (dir.), *La irrupción de la crítica. Historia crítica de la literatura argentina*. Vol. 10, Buenos Aires, Emecé.
- Fogwill, Rodolfo; Steimberg, Oscar (1971). "La publicidad en el mundo actual" en *Transformaciones. Enciclopedia de los grandes fenómenos de nuestro tiempo*. Vol. 8, 1975: páginas 197-224.
- Fogwill (2010). "La ficticia realidad" en *Los libros de la guerra*. 2ª ed. Buenos Aires, Mansalva.
- Gociol, Judith [et. al.] (2007) *Más libros para más: colecciones del Centro Editor de América Latina*, Buenos Aires, Biblioteca Nacional.
- Gutiérrez Reto Matías, Martínez Mendoza, Rolando y Petris, José Luis (2004). "Abril de 1974: Tel Quel en China; en Buenos Aires LENGUAjes", en FOULTÁCTICO, nº 8/9, Buenos Aires, 19 de abril de 2004.
- Indart, Juan Carlos (2004) "Treinta años no es nada" en FOUL-TÁCTICO, nº 8/9, Buenos Aires, 19 de abril de 2004.
- Jameson, Fredric (2012). *Posmodernismo: la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Buenos Aires, La marca editora.
- Mendoza, Juan (2011). "El proyecto Literal" en Germán García [et.al.], *Literal: edición facsimilar*, Buenos Aires, Biblioteca Nacional.
- Steimberg, Oscar (1999). "Una modernización 'sui generis'. Masotta/Verón (Una escena polémica entre psicoanálisis y semiótica)" Susana Cella (dir.), *La irrupción de la crítica. Historia crítica de la literatura argentina*. Vol. 10.. Buenos Aires, Emecé.
- Steimberg, Oscar (2004). "Contra los reduccionismos" en FOUL-TÁCTICO, nº 8/9, Buenos Aires, 19 de abril de 2004.
- Tabarovsky, Damián (2004). *Literatura de izquierda*, Rosario: Beatriz Viterbo Editora.
- Zunini, Patricio (2014). *Fogwill, una memoria coral*, Buenos Aires, Mansalva

NOTAS

- 1 En el testimonio recogido por Zunini, Alan Pauls detalla la singular dinámica de la agencia de publicidad propiedad de Fogwill: "Ad Hoc ocupaba un semipiso inmenso en un edificio francés sobre Callao, casi Santa Fe. Se suponía que producía publicidad, pero todo era bastante disparatado. En los dos o tres años que estuve –me fui antes de la guerra de Malvinas– escribí miles de textos y guiones 'racionales' para muchos productos [...] pero jamás vi que se publicara ni produjera nada. [...] me hacía resumirle y criticarle novedades francesas de filosofía y psicoanálisis que supongo le robaba a Germán García, o unos ejercicios de análisis del discurso que producían en Facta. Con un resumen de *L'inconscient malgré lui*, de Vincent Descombes, me consagró 'resumidor número uno', pero después nunca volvió a darme otro

- encargo. Por lo demás, Fogwill tenía una vida muy sobresaltada, viajaba a menudo a Londres, se iba en velero a Punta del Este. En rigor, cuando él estaba en la agencia básicamente se hablaba de literatura” (2014: 19).
- 2 En “Una modernización ‘sui generis’”. Masotta/Verón (Una escena polémica entre psicoanálisis y semiótica) Oscar Steimberg exhibe la efervescencia y multipolaridad de la crítica hacia la década de 60 y sus proyecciones hacia los años 70: “El existencialismo sartreano inicia esta serie, que va a completarse con la irrupción del estructuralismo y no mucho después, de la semiología. Luego llega la hora de un renovado marxismo y la irrupción vigorosa de la semiótica y el psicoanálisis, en especial lacaniano. Estas corrientes tienen gran capacidad de inscripción pero se encarnan privilegiadamente en algunos autores cuya obra registra la acción e intersección de dichos saberes. Al finalizar la década del sesenta, puede decirse que un planteo polémico enfrentó en Buenos Aires semiótica y psicoanálisis; también (y la circulación de los textos no hace más que confirmar la doble posibilidad) dos trayectorias ensayísticas y, por lo tanto, dos *figuras de autor*” (1999: 63-64). El itinerario de Masotta, desde la perspectiva sartreana a la estructuralista, luego al psicoanálisis, demuestran “el intento por construir una teoría del sujeto”; con lo cual se enfrenta a la perspectiva analítica de Verón, que yuxtapone a la “orientación semiológica” (1999: 64) su “interés inicial por la dimensión sociológica de sus objetos” (1999: 64). Según advierte Steimberg, los textos de Masotta y Verón comparten hacia 1970 su carácter descentrado respecto de la instrucción universitaria y la doxa de las ciencias sociales. A pesar de sus diferencias metodológicas y perspectivas críticas, ambos compartían un territorio común, el trabajo sobre el significante, ya sea como dimensión empírica para trazar una teoría del lenguaje y la comunicación, ya sea para indagar los modos de inscribir el deseo en la formación del sujeto. Finalmente, Steimberg advierte en los “cruces interdisciplinarios” –al modo en que Roland Barthes relaciona textos literarios con el saber semiológico y filosófico– el carácter singular y el régimen de lectura que reclaman las obras de Masotta y Verón; ambos autores hacen ostensible la densidad de una “crítica específica” que “reforma sus categorías y redefine sus objetos” (1999: 78) como parte de las alteraciones de la cultura.
 - 3 Escribe Susana Cella en la introducción al volumen 9 de la *Historia crítica de la literatura argentina*: “Mediante el término *irrupción* se enfatiza el surgimiento impetuoso y simultáneo de actitudes cuestionadoras que avanzaron sobre las distintas áreas de los saberes y de la sociedad en un movimiento acelerado y envolvente. El modo de emergencia, la irrupción, nos remite al acontecimiento como aquello que trastoca una serie y permite interrumpirla o redefinirla” (1999: 7). Cella advierte que para el periodo comprendido entre 1955-1976, la crítica se despliega como actividad vinculada a distintos ámbitos de la cultura, en los cuales interviene de modo determinante la preocupación por la política. En este sentido, la crítica no se circunscribe a lo literario, sino que supone un “amplio alcance que ostenta como un concepto clave de la modernidad desde Kant en adelante” (1999: 11). En este panorama general que incluye al existencialismo, la sociología y el psicoanálisis se incluye la semiótica, la cual, siguiendo a Cella “es otro de los grandes relatos que por sus propios intereses y objetos de estudio, está ligada a la literatura” (1999: 12). En este campo de tensiones Oscar Masotta y Eliseo Verón se articulan como “figuras paradigmáticas” (1999: 12) en las cuales leer polémicas y áreas específicas del saber que, independientemente de sus vertientes y predominios, supuso “un corte respecto de la tradicional crítica filológica o estilística y tiene como uno de sus rasgos principales una notable autonomización de ese discurso –como crítica sin atributos– ya no concebido como glosa o comentario de la obra, de lo que se desprende también una diferente concepción del crítico, de su función y su práctica” (1999: 13).
 - 4 En su artículo dedicado a la revista *Literal*, Juan Mendoza señala las similitudes y radicales diferencias entre la revista de García, Guzmán y Lamborghini y el proyecto de LENGUAjes, y al hacerlo reseña brevemente la disposición de ésta última: “*Literal* realiza una problematización profana del lenguaje (profana en tanto no es precisamente la suya una problematización pergeñada desde una perspectiva disciplinar específica). Esa labor disciplinarmente trazada es la que ya desarrollará la revista LENGUAjes (Buenos Aires, cuatro números entre 1974 y 1980). LENGUAjes implica un capítulo importante del derrotero semiótico en Latinoamérica, realizando un desplazamiento crítico hacia otros objetos discursivos. Su marca es una suerte de *mise à nu* del discurso de los medios, de la historieta, de la política, de la literatura, de la propia crítica incluso. Con un inalterable Comité Editorial integrado por Juan Carlos Indart, Oscar Steimberg, Oscar Traversa y Eliseo Verón, la revista funcionó como órgano de publicaciones de la Asociación Argentina de Semiótica” (2011: 12).
 - 5 Sostiene Indart: “el fundamento del proyecto, la noción nueva que amábamos, la noción de lengua, que nos había llegado de Lévi-Strauss, de Saussure, y de Jakobson: una noción nueva de estructura hallada en lo específico de la palabra humana, de la que se deducían determinaciones, efectos de significación, muy reales, y que no eran los que se deducían del hegelianismo, el marxismo, y el capitalismo... Fue un respiro, y alentaba a volver a investigar de un modo nuevo lo social, en sus diversos lenguajes y sus diversos discursos” (2004: 5).
 - 6 Oscar Steimberg sintetiza, en gran medida, el proyecto liderado por Eliseo Verón: “Desde su aparición como efecto de una idea de Eliseo Verón, los trabajos de LENGUAjes. abarcaron campos de la teoría semiótica y del análisis de lenguajes, medios y géneros. En sus editoriales y en su selección de trabajos se intentó aportar a una producción teórica y metodológica no dependiente de los centros metropolitanos del saber, y sin embargo abierta a los desarrollos de las corrientes contemporáneas. Ese intento estuvo en el origen del desarrollo (no previsto, no previsible) de aquellas puestas a punto y de aquellas preocupaciones de especificidad” (2004: 6).

- 7 Según se consigna en el trabajo de archivo y recopilación realizado por Judith Gociol, Esteban Bitesnik, Jorge Ríos y Fabiola Etchemaite, titulado *Más libros para más: colecciones del Centro Editor de América Latina* (2007) publicado por la Biblioteca Nacional, *Transformaciones. Enciclopedia de los grandes fenómenos de nuestro tiempo* fue editada por CEAL a partir de 1971; llegando a publicar once volúmenes agrupados por fascículos, ciento diez hasta su clausura durante la última dictadura cívico-militar. El testimonio de Rapoport, su director, da cuenta del perfil político y teórico de la colección: “Lo que definió esta colección fue la época: el momento político argentino en el que se produjeron los fascículos. Cuando empezamos a diseñarla ya se percibía el fin de la dictadura de Onganía: había sucedido el Cordobazo, el Rosariazo y otros acontecimientos de movimientos de masas muy fuertes y empezaba a accionar la guerrilla. El panorama político de la izquierda estaba muy crispado y, como dice Oscar Terán, se estaban limpiando los fusiles. Creo que los fascículos están impregnados por una aurora rosada, por un porvenir revolucionario, ya sea a través de la lucha armada o de los movimientos de masas. Los autores que convocábamos o los que se sentían convocados por nosotros, estaban en esa vereda. Muchos de ellos querían expresarse políticamente, veían a la colección como una tribuna política y esto fue un problema serio para mí como director porque había que lograr atemperar ese tono doctrinario muy propio de la época y respetar el hecho de que se trataba de una colección de divulgación. Lograr que fueran textos informativos; ésa era mi pelea con casi todos los autores (2007: 168). En efecto, esta tensión es evidente en el desarrollo del artículo de Fogwill y Steimberg.
- 8 Cabe advertir que la perspectiva de Fogwill y Steimberg se muestra coincidente con los análisis realizados por de Fredric Jameson en *Posmodernismo: la lógica cultural del capitalismo avanzado*; sostiene le crítico: “la preparación económica del posmodernismo o del capitalismo avanzado comenzó en los años cincuenta, una vez que se compensó la escasez de repuestos y artículos de consumo de los tiempos de guerra, y pudieron desarrollarse los nuevos productos y tecnologías (particularmente las relacionadas con los medios). [...] El decir que mis dos términos, el de lo ‘cultural’ y el de lo ‘económico’, colapsan el uno sobre el otro y expresan lo mismo, en un eclipse de la distinción entre base y superestructura [...] equivale a sugerir también que la base, en la tercera etapa del capitalismo, genera sus superestructuras con un nuevo tipo de dinámica” (2012: 24-27).
- 9 Sostienen Fogwill y Steimberg: “puede considerarse a la totalidad del sistema publicitario como un conjunto de instrucciones antagónicas que coinciden en un solo punto: ¡consume! El significado social de este denominador común de toda publicidad es notable; todo el sistema publicitario contribuye a diseminar una idéntica disposición entre todos los miembros de la sociedad: la ideología del consumo. Jamás, hasta el siglo XX, sociedad alguna consiguió transmitir con idéntica eficacia una misma consigna” (1975: 205).
- 10 La nueva flexión se encontraría en el pensamiento de Althusser quien modifica la caracterización formal de la teoría del Estado del marxismo tradicional para proponer su reformulación crítica; de este modo, señala: “La tradición marxista es formal [...] el Estado es concebido explícitamente como aparato represivo. El Estado es una ‘máquina’ de represión que permite a las clases dominantes [...] asegurar su dominación sobre la clase obrera para someterla al proceso de extorsión de la plusvalía (es decir a la explotación capitalista) El Estado es ante todo lo que los clásicos del marxismo han llamado el *aparato de Estado*” (2003:18-19). Frente a esta teoría descriptiva y constitutiva del discurso marxista, Althusser planteaba la necesidad de su superación que, desde un inicio, se presentaba como un reajuste metodológico: “Toda teoría descriptiva corre así el riesgo de ‘bloquear’ el indispensable desarrollo de la teoría” (2003:21). En consecuencia, proponía agregar precisiones; en primer lugar, la diferenciación entre el “poder de Estado” (conservación del poder de Estado o toma del poder de Estado, objetivo de la lucha política) y el “aparato de Estado”, distinción aludida en la propia teoría marxista; para luego advertir –siguiendo, en parte, a Gramsci– que el Estado no se reduce al “aparato represivo” sino que se expande hacia las instituciones de la sociedad civil. En efecto, la reformulación de Althusser se sostiene en su concepto “aparatos ideológicos de Estado”, los cuales designan “cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas” (2003:24). La lista elaborada por Althusser incluye dentro de los “aparatos ideológicos de Estado” al religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de información (prensa, radio, T.V) y cultural (literatura, artes, deportes, etc.). Resulta evidente su pluralidad, motivo por lo cual advierte que “la unidad que construye esta pluralidad de AIE en un cuerpo no es visible inmediatamente” (2003: 25); y señalando el carácter “privado” de la mayor parte de los mismos, frente al aparato represivo de dominio “público”. Sin embargo, la caracterización esencial que Althusser introduce en su tesis se encuentra en una diferencia fundamental, “el aparato represivo de Estado ‘funciona mediante la violencia’, en tanto que los AIE *funcionan mediante la ideología*” (2003: 26). En este sentido, produce sus análisis de la formación de una ideología de la clase dominante impuesta, en un principio, por la institución religiosa y luego actualizada en la institución escolar, ambas consideradas como aparatos ideológicos de Estado. Finalmente, sostiene: “Todos los aparatos ideológicos de Estado, sean cuales fueren, concurren al mismo resultado: la reproducción de las relaciones de producción, es decir, las relaciones capitalistas de explotación” (2003:35). En este sentido, la prensa, los medios masivos y, específicamente, la publicidad –objeto de análisis de Fogwill y Steimberg–, forman parte del aparato de información, así como del aparato cultural. De hecho, la temprana elaboración teórica de los críticos argentinos (1971) advierte en la “ideología del consumo” –puesta en funcionamiento por el dispositivo publicitario– y en su operación para estimular conductas y valores convergentes

con el sistema capitalista, un signo de la complejidad y refinamiento técnico de un capitalismo, ya no industrial, sino informacional; análisis coincidente, en parte, con las elaboraciones de Fredric Jameson, iniciadas a mediados de la década del 80, sobre la lógica cultural del capitalismo avanzado. Tal como sostiene el crítico norteamericano, “algo ha cambiado [...] hemos atravesado una transformación del mundo de la vida que de algún modo es decisiva, pero que resulta incomparable con las convulsiones anteriores de la modernización y de la industrialización; de alguna manera menos perceptible y dramática, pero más permanente, precisamente por ser más a fondo y completamente generalizada” (2012: 26). Tal como señalé, esta descripción del “capitalismo avanzado” solo resulta completa si se advierte la yuxtaposición de las dos dimensiones implicadas en estos análisis, la cultural y la económica (la superestructural y la infraestructural). En este sentido, Jameson advierte: “mis dos términos, el de lo ‘cultural’ y el de lo ‘económico’, colapsan el uno sobre el otro y expresan lo mismo, en un eclipse de la distinción entre base y superestructura [esto] parece obligarlo a uno por anticipado a hablar acerca de los fenómenos culturales al menos en términos comerciales, si no en los términos de la economía política” (2012: 27).

- 11 Esta idea es sugerida por Damián Tabarovsky en su ensayo *Literatura de izquierda* (2003).
- 12 El testimonio de Oscar Steimberg, recogido por Patricio Zunini y reunido en *Fogwill, una memoria coral*, recupera ese circuito de relaciones, cuyo territorio común, además de la escritura literaria, se encontraba en las afinidades teóricas, desde la semiótica al psicoanálisis y que en consecuencia, involucra a la figura de Oscar Masotta. Sostiene Steimberg: “Oscar Masotta me presentó a Osvaldo Lamborghini cuando estaba a punto de publicar *El fiord*. No me acuerdo si a Fogwill lo conocí antes o después; seguramente fue por razones de trabajo –yo trataba de trabajar para empresas de investigación de mercado y él tenía una– o quizá en la carrera de Sociología, donde hacía algunas materias. Entre los tres intercambiábamos material poético” (2014: 13); y más adelante agrega “En un determinado momento Fogwill consideró que Osvaldo Lamborghini, él y yo podíamos armar una editorial. Creía que, en distintos registros, nuestros poemas tenían un aire de familia” (2014: 23).